

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра Торгового дела и маркетинга

«Допущено к защите»  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю.Суслова  
«\_\_\_\_\_» июня 2017 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»,  
профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Организация коммерческой деятельности розничного предприятия

Научный  
руководитель

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Профессор, доктор. экон. наук

\_\_\_\_\_  
должность, ученая степень

В.В.Куимов

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

451316627

\_\_\_\_\_  
номер зачетной книжки

КТД13-3Д

\_\_\_\_\_  
номер группы

А.А.Парфентьев

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер:

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

В.В.Куимов

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**  
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Парфентьеву Алексею Андреевичу  
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа КТД-13-3Д Направление подготовки 38.03.06  
(код)

Коммерция  
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы «Организация коммерческой деятельности розничного предприятия на материалах ООО «Даль» супермаркет «ROSA»

Утверждена приказом по университету № 3704/с от 22.03. 2017 года  
Руководитель ВКР В.В. Куимов, доктор экономических наук  
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР информация периодических изданий, статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР 1.Теоретические основы организации коммерческой деятельности торгового предприятия. 2 Функционально-средовой анализ деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA». 3 Функционально-средовое проектирование реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA»

Перечень графического материала – таблиц – 35, рисунков –9, приложения – 3.

Рисунок - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия, Таблица - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) коммерческой деятельности предприятия, Таблица - Проявления функций в конкурентной и среде партнерского взаимодействия по обеспечению коммерческой деятельности предприятия, Таблица - Направления анализа коммерческой деятельности предприятия, Таблица - Общая характеристика коммерческого предприятия, Рисунок - Организационная структура сети супермаркетов ООО «Даль», Рисунок – Схема организационной структуры супермаркета «ROSA», Таблица - Основные характеристики конкурентов ООО «Даль» супермаркеты «ROSA», Таблица - Оценка конкурентного окружения предприятия, Таблица - Оценка конкурентоспособности торгового предприятия, Таблица – Анализ поставщиков информационных ресурсов предприятия ООО «Даль», Таблица – Анализ поставщиков рабочей силы за 2015-2016 годы, Таблица - Анализ поставщиков сырья и материалов за 2016 год, Рисунок – Доля производителей в общем количестве поставщиков, Рисунок – Анализ поставщиков по географическому признаку, Таблица – Анализ покупателей супермаркетов ООО «Даль» по полу, Рисунок – Характеристика покупателей супермаркетов ООО «Даль» по полу, Таблица – Анализ покупателей супермаркетов ООО «Даль» по полу и по возрасту, Таблица – Анализ покупателей супермаркетов ООО «Даль» по полу и по уровню доходов, Таблица – Распределение покупателей по социальному статусу и полу, Таблица – Анализ основных экономических показателей деятельности торгового предприятия за 2015 – 2016 годы, Таблица – Анализ динамики и структуры финансовых ресурсов предприятия, Рисунок - Информационно-маркетинговая система ООО «Даль», Таблица – Анализ розничного товарооборота по кварталам, Таблица – Анализ равномерности развития оборота розничной торговли, Таблица – Анализ оборота розничного предприятия по формам продажи, Таблица – Анализ оборота розничного предприятия по методам продажи, Таблица - Анализ розничного товарооборота по структуре в действующих ценах, Рисунок- Результаты опроса, Таблица - Анализ состава основных фондов магазина за 2015-2016гг., Таблица – Анализ эффективности использования основных фондов, Таблица – Анализ структуры оборотных средств торгового предприятия, Таблица – Анализ эффективности использования оборотных средств, Таблица - Характеристика персонала торгового предприятия, Таблица - Анализ персонала предприятия по уровню образования, Таблица – Пути повышения эффективности коммерческой деятельности супермаркетов ООО «Даль» в функционально-средовом срезе, Таблица - Конкурентные преимущества ООО «Даль», Таблица - Стратегический потенциал ООО «Даль», Рисунок – Иерархия коммуникационных целей ООО «Даль» сеть супермаркетов «ROSA», Таблица – Бюджет маркетингового плана ООО «Даль» супермаркет «ROSA», Таблица - Данные для расчета экономического эффекта предложенных мероприятий ООО «Даль» супермаркет «ROSA».

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_  
(подпись)

В.В. Куимов

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_  
А.А. Парфентьев

(подпись, инициалы и фамилия студента)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Организация коммерческой деятельности розничного предприятия» содержит 79 страниц текстового документа, 3 приложения, 35 использованных источников.

Объект исследования – ООО «Даль» супермаркет «ROSA».

Целью работы является изучение коммерческой деятельности торгового предприятия и разработка мероприятий, направленных на её совершенствование. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучение сущности и содержания коммерческой деятельности торгового предприятия с позиций функционально-средового анализа;
- анализ коммерческой деятельности ООО «Даль»
- организационно - экономическая характеристика сети супермаркетов ООО «Даль»;
- функционально-средовой анализ коммерческой деятельности исследуемого предприятия
- разработка на основе функционально-средового метода рекомендаций по реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Даль».

Были рассмотрены возможные улучшения коммерческой деятельности предприятия ООО «Даль» в функционально-средовом срезе предприятия.

При проведении анализа деятельности ООО «Даль» была определена оптимальная стратегия предприятия – стратегия «бросающего вызов». Она заключается в усилении позиций на рынке, при котором предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Здесь следует также отметить, что подобная стратегия требует для своей реализации маркетинговых усилий, поэтому была сформулирована вспомогательная стратегия – стратегия формирования маркетинговой деятельности и проведения маркетинговых исследований.

Таким образом, даже по приблизительным подсчетам, очевидно, что разработанные мероприятия реструктуризации коммерческой деятельности принесет компании дополнительную прибыль.

## Содержание

Введение.....	9
1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности торгового предприятия .....	11
1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия.....	11
1.2 Принципы и методы коммерческой деятельности торгового предприятия .....	16
1.3 Функционально -средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности .....	21
1.4 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.....	25
2 Функционально-средовой анализ деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Организационно-правовая характеристика ООО «Даль» супермаркет «ROSA».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ конкурентной среды и определение места ООО «Даль» супермаркет «ROSA» на рынке г. Красноярска	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Функционально-средовой анализ взаимодействия с партнерами в среде взаимодействия и основных показателей коммерческой деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3 Функционально-средовое проектирование реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA»	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Функционально-средовой анализ коммерческой деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA». Выявление основных резервов развития .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Функционально-средовое проектирование совершенствования коммерческой деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA»...	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3. Финансово-экономические расчеты эффективности мероприятий по реструктуризации ООО «Даль» супермаркет «ROSA»	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Заключение .....	36
Список использованных источников .....	77
Приложения .....	81

## Введение

Коммерческую деятельность нельзя сводить только к реализационным или торгово-закупочным операциям, которые составляют только часть, хотя и основную, данной деятельности. С развитием товарно-денежных отношений резко увеличилось разнообразие форм коммерческой деятельности. В процессе коммерческой деятельности предприятия изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

Коммерческая деятельность является одним из важнейших сфер обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования. Коммерческая деятельность в торговле представляет собой обширную функцию оперативно-организационной 3 Функционально-средовое проектирование реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Даль» супермаркет «ROSA» деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Основываясь на изучении экономической литературы в данной работе следует определить сущность и экономическое содержание коммерческой деятельности.

Одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, выступает анализ коммерческой деятельности, систематическое проведение которого способствует осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы



предприятия; точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе. Приведенные аргументы объясняют актуальность темы данной работы.

Объектом исследования данной работы является сеть супермаркетов ООО «Даль».

Целью работы является изучение коммерческой деятельности торгового предприятия и разработка мероприятий, направленных на её совершенствование. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучение сущности и содержания коммерческой деятельности торгового предприятия с позиций функционально-средового анализа;
- анализ коммерческой деятельности ООО «Даль»
- организационно - экономическая характеристика сети супермаркетов ООО «Даль»;
- функционально-средовой анализ коммерческой деятельности исследуемого предприятия
- разработка на основе функционально-средового метода рекомендаций по реструктуризации коммерческой деятельности ООО «Даль».

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности сети супермаркетов ООО «Даль».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности, товароведения, маркетинга.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных литературных источников. Общий объём работы 79 стр. Список использованных источников включает в себя 35 источников.

# **1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности торгового предприятия**

## **1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия**

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ [24] Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем.

Авторы исходят из того, что деятельность современного бизнеса пройдя многие трансформации определяется рядом принципов, в том числе:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;
- интеграция государственно-муниципальных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование инноваций.

Современный процесс изменений в России создает возможность перехода к развитию на основе учета высказанных подходов в развитии инновационной экономики.

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии.

Проанализируем условия работы конкретной организации рис 1.1.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1 [11].



Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Исходя из современных практик управления профессор Куимов В.В. выделяет следующую классификацию функций предприятия, в том числе и при анализе его коммерческой деятельности:

- адапционная-интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

- производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции

или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД) ; организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и развитие зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением

своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компания, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций [11].

Из рисунка 1.1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия.

При этом конкурентной средой следует считать все организации, которые работают на аналогичном рынке товаров и в этой территории. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом. Среда партнерского взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности. Это поставщики товаров, услуг, ресурсов, банки, страховые компании, фонды, гранты, ремонтные и обслуживающие организации и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды партнерского взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [24].

## **1.2 Принципы и методы коммерческой деятельности торгового предприятия**

Непременными условиями эффективного развития коммерческих отношений в целом и коммерческо-посреднической деятельности прежде всего являются наличие достаточной экономической свободы субъектов деловых отношений, владение собственным капиталом, способность умело управлять финансами, возможность извлечения максимальной прибыли и ее капитализации.

Важнейшим принципом этой деятельности является наиболее полный учет интересов и действий других субъектов рынка, который необходим как с точки зрения этики поведения коммерсантов, так и в интересах достижения поставленных ими стратегических целей в коммерции. Существенными принципами коммерческой деятельности также являются [25]:

- неразрывная связь коммерции с маркетингом;
- адаптивность и гибкость коммерции, ее направленность на учет изменений в деловой среде;
- умение предвидеть коммерческие риски и просчитывать их последствия;
- выделение приоритетов;
- проявление конструктивной личной инициативы;
- правовой конформизм;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по сделкам и социально-экономическая ответственность;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная взаимосвязь коммерции с маркетингом определяется прежде всего сущностью современной концепции коммерции, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге: «производить нужно только то, что будет куплено». Содержание этой концепции заключается в сочетании рыночной и товарной концепций, т.е. в создании товара нужного и рынку, и потребителю в одно и то же время.

До середины прошлого столетия действовала концепция коммерции, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий. Значение этой концепции до настоящего времени в России не утрачено.

Гибкость коммерции должна проявляться в своевременном учете требований рынка,

для чего необходимы изучение и прогнозирование товарных рынков, развитие и совершенствование рекламы, вовлечение в коммерческую деятельность инновационного элемента, при необходимости – изменение профиля деятельности, внесение изменений в организационные структуры коммерции.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя [26].

Коммерческий риск – это возможные убытки в процессе осуществления коммерческой деятельности. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного предприятием вследствие неверного решения и расходов по его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции (в связи с падением покупательной способности денег), с ухудшением финансового положения фирмы, а также из-за невыполнения договорных обязательств контрагентами, действий конкурентов, уничтожения или порчи груза при транспортировке, в результате стихийных бедствий, из-за возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации. Коммерческая деятельность без рисков невозможна, при ее планировании важно предусмотреть влияние венчурного (рискового) фактора. Для того чтобы



риск был «взвешенный», необходимы: использование максимально возможного объема информации; всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей; всестороннее исследование рынка; тщательный подбор персонала.

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива каждого человека, работающего в сфере коммерции, определяется не только личностными характеристиками, но и культурой труда. Личностные характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумеваются определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, рациональное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по сделкам – это принцип, реализация которого – залог эффективной коммерческой деятельности.

Методы управления – это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые [24].

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные

компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений. По мере развития рыночных отношений роль организационных методов, регулирующих воздействие на управление коммерческой деятельностью, будет возрастать [40].

Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов – это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законодательных актах, соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия. Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды [31].

*Методы коммерческой деятельности* определяются ее целями и задачами, уровнем развития рыночных отношений, сферой ее реализации и отражают ее содержание.

К числу основных методов коммерческой деятельности относятся:

- формирование коммерческой политики;
- координация усилий, направленных на организацию эффективной коммерческой деятельности;

- управление куплей-продажей на коммерческой основе;
- влияние на развитие рынков товаров и услуг;
- обеспечение адаптации коммерции к изменениям окружающей среды;
- учет издержек, связанных с коммерческой деятельностью.

Метод коммерческой деятельности реализуется путем проведения определенной коммерческой политики [24].

Коммерческая политика – определение перспективных (стратегических) и текущих задач коммерческой деятельности хозяйственного субъекта и способов их решения. Она зависит от развития товарного рынка, предприятия, его реальных возможностей, поиска альтернативных вариантов коммерческих действий. Без коммерческой политики невозможно успешное функционирование предприятия. К числу основных задач коммерческой политики предприятия можно отнести: усиление влияния на рынке; выявление и заполнение новых рыночных ниш; расширение ассортиментной номенклатуры; повышение конкурентоспособности и уровня торгового обслуживания. Следует учесть, что коммерческая политика подлежит периодической корректировке с учетом изменяющихся условий деловой среды и новых возможностей предприятия [16].

Координация усилий, направленных на организацию эффективной коммерческой деятельности, должна способствовать тому, чтобы коммерческие звенья предприятия работали как единый и слаженный механизм, обеспечивая тесную связь предприятия с поставщиками, куплю-продажу товаров в зависимости от структуры рыночного спроса, управление продвижением товаров к покупателю. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от всестороннего анализа внутренней и внешней среды, на основе которого принимаются взвешенные адекватные решения в коммерческой работе.

Управление куплей-продажей товаров на коммерческой основе означает осуществление управления закупочной деятельностью, поставкой и продажей

товаров на основе маркетинговых исследований с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей.

Функция влияния на развитие рынков товаров и услуг реализуется в результате изучения состояния рынка, спроса и обеспечения соответствия предложения товаров и услуг потребностям покупателей.

Обеспечение адаптации коммерции к изменениям окружающей среды означает, что коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями, исходя из условий конкретной деловой среды и конъюнктуры рынка.

Учет издержек, связанных с коммерческой деятельностью, должен быть направлен на сокращение затрат на операции по доведению товаров до потребителей.

### **1.3 Функционально -средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности**

Рассмотрим коммерческую деятельность предприятия в функционально-средовом разрезе в среде взаимодействия и конкурентной среде, на основе функционально-средового анализа и проектирования.

С учетом функционального подхода особое внимание следует уделить проявлению этих функций во внешней, внутренней среде предприятия, где их роли существенно различаются. Рассмотрим, как проявляются функции коммерческой деятельности в этих средах (таблица 1.1) .

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование коммерческой деятельности. Для этого сформируем матрицу-функции предприятия и их проявление в различных средах. Для начала рассмотрим блок функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах.

Таблица 1.1 - Проявления функций во внешней и внутренней среде по обеспечению (изменений) коммерческой деятельности предприятия .

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласованная деятельность всех подразделений управления на основе соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры.
Производственно-технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента.	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители.	Отделы производства и коммерческий на основе предложений всех отделов и центров – прибыли вносят предложения по совершенствованию ЗД - закупочной деятельности»
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы производства, формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Отделов управления с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования. Распределение фин ресурсов для достижения целей.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Отделы управления и (центров прибыли) по планированию и контролю потребления ресурсов. Внутренние регламенты по экономии ресурсов.

Окончание таблицы 1.1

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации во внешней среде происходит с:	Взаимодействие при ее реализации во внутренней среде предприятия:
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности для разработки инноваций.
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Анализ, приведенный в таблице 1.1 [11], дает основание для подтверждения, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведением необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видна глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту и срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, как с поставщиками товаров, так и ресурсов, налоговым выплатам и возможно затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает практически всегда всю его функциональную деятельность.

Таблица 1.2 - Проявления функций в конкурентной и среде партнерского взаимодействия по обеспечению коммерческой деятельности предприятия

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия конкурентам. Развитие собственных конкурентных преимуществ	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия - личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др.
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов в результате надежных партнерских отношений.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация по отдельным переделам с другими предприятиями,	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество в университетах по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.
	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО.	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и др. компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам.
Материально-технического обеспечения (МТО)		Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использование помещений, транспорта, множительной и др. техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания.	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания.

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта.	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и др события.
Работа по набору, обучению, регламентации, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов.	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на инновационную деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать улучшение коммерческой деятельности. При этом при различных видах изменений эта деятельность будет иметь как много схожего, так и различаться [11].

Таким образом, любые действия по совершенствованию деятельности предприятия это, прежде всего, преобразования в отдельных или нескольких функциях его деятельности.

#### **1.4 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия**



В рыночных условиях экономическое обоснование принимаемых решений играет немаловажную роль. Нельзя полагаться лишь на субъективное мнение, необходимы расчеты, подтверждающие правильность управленческих решений. Чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Проведение систематического анализа коммерческой деятельности способствует [21]:

- ❖ осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы как предприятия в целом, так его структурных подразделений;
- ❖ точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
- ❖ определению расходов на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденций их изменения, что необходимо для установления продажной цены и расчета рентабельности;
- ❖ выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия и эффективности управления включает оценку работы предприятия по следующим направлениям:

- анализ организационной структуры коммерческих служб предприятия и их взаимодействие: выявление эффективности их функционирования, нарушений во взаимодействии с другими подразделениями фирмы;
- анализ функционирования коммерческих служб по основным направлениям деятельности (закупочная, сбытовая);

- анализ объемных показателей работы коммерческих служб предприятия;
- анализ резервов совершенствования коммерческой деятельности организации в целом и ее отдельных структурных подразделений с выходом на уточнение либо корректировку целей снабженческо-сбытовой политики организации [28].

Прежде чем приступить к оценке и анализу деятельности торгового предприятия необходимо принять во внимание тот факт, что любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, прибыльности или убыточности, — сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Поэтому основным предметом анализа коммерческой деятельности является микросреда предприятия, в которой оно действует: это поставщики, потребители, конкуренты, торговля и др.

Предприятие как предмет анализа (с позиции анализа коммерческой деятельности) включает следующие объекты и исследуемый потенциал (табл.1.3).

Таблица 1.3 - Направления анализа коммерческой деятельности предприятия

Объект	Исследуемый потенциал
Положение предприятия на рынке. Анализ конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон и мер по их совершенствованию	Анализ конкурентной карты предприятия, конкурентного окружения, потенциала рынка, доли предприятия на рабочем рынке и пр.
Закупочная деятельность	Организация потоков товарных ресурсов, категории основных поставщиков, объемы закупаемых товаров, характер хозяйственных связей с поставщиками, состояние товарных запасов и т.п.
Сбытовая деятельность	Организация сбыта, процесс товародвижения, категории покупателей, характер товара, система продвижения товара и пр.

Объект	Исследуемый потенциал
Развитие человеческого потенциала	Структура коммерческих служб предприятия с позиции уровня образования специалистов, возрастной структуры, опыта работы и пр.
Финансово-экономические показатели	Объем продаж товаров, прибыль, доля рынка и пр.

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия необходима система показателей. Потому как вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирования организации (предприятия). Рассмотрим основные (комплексные) из них.

Основу коммерческой деятельности торгового предприятия составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из фундаментальных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли – продажи и, как экономическая категория, характеризуется наличием одновременно двух признаков [17]:

- ❖ товара как объекта продажи;
- ❖ продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Посредством товарооборота решаются следующие основные задачи:

- Отражается уровень и рост благосостояния народа страны и отдельных регионов в частности;
- Оценивается степень развития отечественной промышленности и сельского хозяйства в изготовлении предметов потребления;
- Определяется степень сложившегося между спросом и предложением как в целом по объему, так и в разрезе отдельных товарных

групп (т.е. оценивается емкость внутреннего рынка страны и каждого региона в отдельности);

- Осуществляется воздействие на производство с целью увеличения объемов и темпов роста, расширение ассортимента выпускаемой продукции, появления на рынке новых потребительских товаров;
- Аккумулируются наличные денежные средства, поступающие в кассы банков, которые в дальнейшем направляются на оплату труда работников различных отраслей экономики, выплату пенсий, пособий и др.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что товарооборот является одним из определяющих факторов эффективности функционирования торговли; во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности, сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменения благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка [12].

Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкурентную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

В системе показателей развития торгового предприятия товарооборот играет неоднозначную роль. Являясь основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия, он служит также определяющим показателем формирования его ресурсного потенциала (объема и состава трудовых, материальных и финансовых ресурсов) и затрат ресурсов (суммы и состава издержек обращения). В то же время в условиях рыночной экономики товарооборот носит подчиненный характер по отношению к прибыли предприятия от торговой деятельности.

Следовательно, товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

- ❖ во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;

❖ во-вторых, (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Показатель товарооборота имеет количественную и качественную характеристики:

❖ Количественная характеристика товарооборота - объем реализации в денежном исчислении;

❖ Качественная характеристика - связана со структурой товарооборота. Структура (ассортиментный состав) товарооборота - доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Кроме того, как было отмечено выше, важнейшим показателем эффективности работы коммерческого предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д. От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами [17].

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций, которая является основным результативным показателем экономической эффективности коммерческой деятельности и возможным ориентиром для сравнительных расчетов размера ожидаемой прибыли и величины издержек обращения. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли — отношение суммы прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности коммерческой

деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства. В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с затратами (издержками обращения):

$$\text{Прибыль предприятия} / \text{Издержки обращения} * 100\%, \quad (1.1.)$$

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие [24].

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности). Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, т. е. с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров и др.). Такого рода расхода называются дополнительными издержками.

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют осуществлению актов купли-продажи товаров) называются чистыми издержками обращения. При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения. Уровень

издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организациях.

В последние годы в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносителя, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет важное значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов [18].

Товарооборачиваемость — это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период. В первом случае товарооборачиваемость рассчитывается в днях к обороту, во втором — числом оборотов среднего запаса.

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле:

$$O = 3с / Тс.д., \quad (1.2.)$$

где  $O$  - товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного

оборота);  $Z_c$  - средний запас товаров за определенный период;  $T_{с.д.}$  - среднедневной товарооборот за тот же период.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (обычно за год), рассчитываются по следующим формулам:

$$K = \Pi / Z_c; \quad (1.3)$$

$$K = Ч / O; \quad (1.4)$$

где,  $K$  - количество оборотов товарной массы за отчетный период;  $\Pi$  - объем продажи товаров за тот же период;  $Z_c$  — средний запас товаров за указанный период;  $Ч$  — число дней в отчетном периоде;  $O$  — товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота).

Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или склада. Каждый из рассмотренных выше показателей эффективности коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недостаточно полно учитывает и характеризует эффективность торговой организации (предприятия) в целом. Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Кроме того, анализу подвергаются такие показатели, как доходы от реализации продукции неторговой деятельности, другого имущества, от внереализационных операций, валовой доход [15].

Результаты анализа деятельности организации определяют возможности привлечения новых продавцов, заказчиков, увеличения объемов реализуемой продукции и оказываемых услуг, расширения сфер деятельности по закупкам, реализации продукции и обслуживанию клиентуры для прогнозирования дальнейшего развития коммерческой деятельности организации. Используются для дополнительного анализа положения организации на товарном рынке, его конъюнктуры, выявления новых каналов закупки продукции и наиболее эффективных форм товародвижения.



Анализ результатов реализации функций осуществляется в целом по организации и в отдельности по каждому из структурных подразделений, связанных с выработкой и проведением снабженческо-сбытовой политики организации. В зависимости от особенностей объектов (финансовые показатели, равномерность закупки и реализации продукции, ритмичность завоза и отгрузки, уровень механизации и автоматизации складских и управленческих операций и т.д.) анализ проводится за год, по кварталам, месяцам и в оперативном режиме.

По результатам анализа подготавливаются предложения о направлениях совершенствования коммерческой деятельности фирмы: снабженческо-сбытовой политики и в целом развития выполняемых организацией функций, по изменениям (если это целесообразно) ее специализации и профиля работы.

После раскрытия теоретических основ значения и сущности коммерческой деятельности предприятия, приступим к ее анализу на конкретном предприятии.

принесет компании дополнительную прибыль. Окончательную оценку эффективности предложенной стратегии необходимо произвести после реализации всех намеченных мероприятий.

Деятельность в соответствии с этими рекомендациями при тщательном планировании рекламных и стимулирующих сбыт акций реализации стратегии позволит компании и в дальнейшем также успешно действовать на рынке г. Красноярска и улучшать свои позиции.

## **Заключение**

Коммерческая деятельность является одним из важнейших сфер обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования. Коммерческая деятельность в торговле представляет собой обширную функцию оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Основываясь на изучении экономической литературы в данной работе следует определить сущность и экономическое содержание коммерческой деятельности.

Одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, выступает анализ коммерческой деятельности, систематическое проведение которого способствует осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы предприятия; точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

ООО «Даль» имеет в г. Красноярске сеть супермаркетов под названием «ROSA». Основными конкурентами анализируемой организации являются такие организации, как: сеть гипермаркетов «Окей», сеть супермаркетов и гипермаркетов магазинов «Командор» и «Аллея» и сеть магазинов «Красный Яр».

Были рассмотрены возможные улучшения коммерческой деятельности предприятия ООО «Даль» в функционально-средовом срезе предприятия.

При проведении SPACE-анализа деятельности ООО «Даль» была определена оптимальная стратегия предприятия – стратегия «бросающего вызов». Она заключается в усилении позиций на рынке, при котором

предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Здесь следует также отметить, что подобная стратегия требует для своей реализации маркетинговых усилий, поэтому была сформулирована вспомогательная стратегия – стратегия формирования маркетинговой деятельности и проведения маркетинговых исследований.

Несмотря на это реальной проблемой, стоящей перед ООО «Даль», является повышение своей конкурентоспособности и увеличение числа клиентов, посредством удовлетворения их потребностей. Это происходит за счет того, что организация слабо использует в своей деятельности рекламные средства. В связи с чем новые потребители не имеют возможности ознакомиться с положительными качествами организации по сравнению с конкурентами. По этой причине для реструктуризации коммерческой деятельности исследуемой организации необходимо направить усилия на оптимизацию политики продвижения продукции супермаркетов ООО «Даль».

Разработанная рекламная кампания будет продвигать продукцию собственного производства ООО «Даль» сеть супермаркетов «ROSA», делать акцент на проводимые акции и скидки, на свежесть и высокие вкусовые качества продукции собственного производства.

Таким образом, даже по приблизительным подсчетам, очевидно, что разработанные мероприятия реструктуризации коммерческой деятельности принесет компании дополнительную прибыль. Окончательную оценку эффективности предложенной стратегии необходимо произвести после реализации всех намеченных мероприятий.

#### **Список использованных источников**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 1 ч. по состоянию на 1 октября 2014 г. - Москва: Проспект: КНОРУС, 2015. 544 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: часть первая и вторая: по состоянию на 2014г. Москва: Библиотека налогоплательщика, 2015г. 679с.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ. - Москва: ОТиСС, 2015. 142 с.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в российской федерации: [Электронный ресурс] федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ ред. от 23.12.2014//- [Электронный ресурс]. Доступ из справочно - правовой системы «Консультант Плюс»
5. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 11. 08. 99. – М. : Издательство стандартов, 1999. – 12с.
6. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. Москва: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.
7. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс], - Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. Москва: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.
8. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51773-2001 ; введ. 01.01.2011. Москва.: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.
9. Абчук В. А. Коммерция: учебник/ В.А. Абчук – Санкт-Петербург: издательство Михайлова В. А., 2010. 475 с.
10. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Г. Аниськова., О.В. Пигунова. – Москва. : Экономика, 2012. – 186 с.

11. Ахмедзянова Р.М. Международный опыт развития розничных торговых сетей / Р.М. Ахмедзянова // [Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования.](#) – 2014. - № 8. – С. 12 – 16.
12. Боровинский Д.В., Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
13. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск: Высшая школа, 2009. – 176с.
14. Володькин А. Справедливая цена – эта цена, которая не отличается от конкурентов в большую сторону / А. Володькин // Современная торговля. Москва, 2011.-22с.
15. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Т. 2. Предмет познания: монография/ Ю.В.Гуняков; Краснояр. гос.торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008.-220с.
16. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.-322 с.
17. Гуняков Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков. – Новосибирск, 2005 – 336с.
18. Данилов А.А.Закономерности и основные тенденции развития российского ритейла на современном этапе / А.А. Данилов, В.А. Данилова // Сервис Plus. – 2016. - № 1. – С. 16 -19.
19. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва.: Маркетинг, 2012. – 699с.
20. Калинов С.И. Современные тенденции развития сетевого ритейла в России и за рубежом / С.и. Калинов// Всероссийский журнал научных публикаций. – 2015. - № 12. – С. 49 – 52.

21. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / - С.А. Каплина. - Москва: Феникс, , 2010. 416 с.
22. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – Санкт-Петербург: Политехника, 2012. – 322с.
23. Коммерческая организация: принципы создания и работы // Управление продажами. – 2013. - №5 – С. 41-52.
24. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.Т. Николаева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2013 - №4. – С. 97-104
25. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г. Панкратов, [и др.]. – Москва: Экономика, 2011. – 304с.
26. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2010 – 464с.
27. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф.В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.
28. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов.- Москва: Экономика, 2011.-319 с.
29. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. / О. В. Памбухчиянц. Москва: Дашков и Ко, Москва, 2012. 638 с.
30. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник. / О.В. Памбухчиянц. Москва: Дашков и Ко, Москва, 2012. 287с.
31. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник./ Ф.Г. Панкратов. - Москва: ИТК Дашков и Ко, 2010.-580с.

32. Платонов В. Н. Организация торговли: учеб.пособие для вузов./ В.Н. Платонов. - Москва: БГЭУ, Москва, 2010. 317 с.
33. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник./ Ф.П. Половцева. - Москва: ИНФА - М, Москва, 2010. 248 с.
34. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности./ Б.И. Синецкий. - Москва: Финансы и статистика, Москва, 2010. 456 с.
35. Стратиенко Л.А. Исследование ассортиментно-ценовой политики розничных сетей г. Кемеровов области собственных торговых марок / Л.А. Стратиенко // [Мир экономики и управления](#). – 2014. - № 3. – С. 25 – 29.